

OPINION

中部経済新聞

中国から「日本のeコマースにおけるユニークなダイナミズムをナレゲートする、そのトレンド、課題、協業の可能性」という記事が送られてきた。詳細は次のとおりだが、日本市場が克明に把握かつ分析されているように思われ

ナレゲーター

る。2回で紹介するが、前半は日本市場の分析が焦点である。なお、記事作成は昨年12月であり、統計上の差異がある箇所もある。

◇ 世界第3位の経済大国である日本は、デジタルに精通した人口、堅固なロジスティク

日本への期待 世界各地から

其 76

ストインフラ、そして新たな消費パターンを受け入れることに熱心な若い消費者層を誇り、グローバルなイノベーションの最前線に立っています。日本のeコマース市場は大幅な成長を遂げていて、コロナ禍のまん延は日本の消費者のオンライン・ショッピングへの親近感をさらに高めています。eコマース(「電子商取引」ともいわれるが、本稿では以下「EC」と略す)の普及率は年率約20%成長し、EC取引の総収入は2025

EC参入への高い障壁

中国から(上)

年までに1430億米ドルに達すると予想されています。商品カテゴリで確認すると、家具・インテリア装飾、健康・美容関連、ファッション・アクセサリ、家電が現在日本で重要で、さらに成長する四つの分野として浮かび上がってきます。消費者側からは繊細さ、細部へのこだわり、環境持続可能性の三つが注目を集めるキーワードとなっています。

日本のEC市場は巨大な可能性があり、日本企業はECに幅広く取り組むよりも迅速であることが必要になる。海外EC事業者は日本市場への参入に際して、いくつかの特別な障壁に直面しています。

このような信頼性を重視する社会環境の中で、日本の消費者は既存の小売業者やブランドに対して高い忠誠心とリピート購入率を示しています。新たな垣根を超えるEC販売者が市場に近づき、迅速にシェアを拡大することを困難にしているように見えます。

【姚掣(ジャック・ヤオ)、王沙羅(サラ・ワン)、リーム中産連】
(月曜日に掲載)